System Engineering and Productivity/ 2024/ Vol.4/ No.3/ 11-29

System Engineering and Productivity

DOI: 10.22034/msb.2024.2025936.1199

Investigating the Influence of Retailers' Mental Conflicts on Brand Selection Criteria (Case Study of Kaleh Amol Dairy Company)

Seyed Hamidreza Razavi[1*], Seyed Hesamoddin Motevalli[2], Saeid Emamgholizadeh[3]

[1] Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Shamal University, Amol, Iran
[2] Ph.D., Department of Industrial Engineering, Shomal University, Amol, Iran
[3] Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Shamal University, Amol, Iran

HIGHLIGHTS

- Investigating the impact of retailers' mental conflicts on brand choice.
- Using structural equation modeling to analyze data.
- Providing suggestions in three dimensions: emotional, cognitive, and social.

GRAPHICAL ABSTRACT



ARTICLE INFO

Article Type: Research paper
Received: 5 August 2024
Received in revised form: 8 October 2024
Accepted: 17 October 2024
Available online: 17 October 2024
Correspondence: h.razavi@shomal.ac.ir
How to cite this article:
Razavi, H., Motavali, S.H., & Imamgholizadeh S. (2024). Investigating the influence of retailers' mental conflicts on brand selection criteria (case study of Kaleh Amol Dairy Company). *System Engineering and Productivity*, 4(3), 11-29.

Keywords:
Customer engagement
Brand association
Kaleh
Structural equation modeling

ABSTRACT

Mental conflicts of customers in connection with the brand is an important issue that has been given great importance in most researches in the field of marketing. This concept refers to a set of activities: the focus of the mind and thoughts that consumers use during the process of buying or choosing products and services and can play the role of their decision-making process. In this regard, the present study was conducted with the aim of investigating the effect of retailers' mental conflicts on the selection criteria of Kale company's dairy products brand. The current research method is descriptive-correlation. Also, the type of research was applied and the method of data collection was using field and library studies. To check the normality of the data from the Kolmogorov Smirnov test and to confirm. Validity of questions and identification of key factors of each component! Confirmatory factor analysis test has been used. Structural equation modeling technique has also been used to check the suitability of the research model with the collected data. The results showed that the value of statistic 1 for the significance of the regression coefficient of retailers' mental conflicts is equal to 7.096 and greater than the critical value of 1.96, which indicates the variable influence of retailers' mental conflicts. According to the opinion of the experts, questionnaire questions and random sampling have achieved three dimensions (emotional, cognitive and social), and by examining its aspects and criteria, suggestions can be made at the middle and high operational levels of the organization has been.

مهندسی سیستم و بهره‌وری/ سال ۱۴۰۳/ دوره ۴/ شماره ۳/ صفحه ۱۱-۲۹

نشریه مهندسی سیستم و بهره‌وری

DOI: 10.22034/msb.2024.2025936.1199

بررسی تأثیرگذاری درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند (مطالعه موردی فرآورده‌های لبنی شرکت کاله)

حمیدرضا رضوی[۱*]، سید حسام‌الدین متولی[۲]، سعید امامقلی‌زاده[۳]

[۱] استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

[۲] دکتری، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه شمال، آمل، ایران

[۳] دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

چکیده گرافیکی



برجسته‌ها

- بررسی تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر انتخاب برند کاله.
- استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها.
- ارائه پیشنهادات در سه بعد احساسی، شناختی و اجتماعی.

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶

ارائه برخط: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶

*نویسنده مسئول:

h.razavi@shomal.ac.ir

کلیدواژه‌ها:

درگیری ذهنی مشتریان

تداعی برند

کاله

مدل‌سازی معادلات ساختاری

چکیده

تأثیر درگیری‌های ذهنی مشتریان در ارتباط با برند، مسئله مهمی است که در اکثر تحقیقات حوزه بازاریابی، اهمیت زیادی به آن داده‌شده است. این مفهوم به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، تمرکزهای ذهن و تفکراتی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در طول فرآیند خرید یا انتخاب محصول و خدمات به کار می‌گیرند و می‌تواند نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری آنان ایفا کند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر درگیری های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند فراورده‌های لبنی شرکت کاله انجام‌شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی- همبستگی است. همچنین نوع تحقیق کاربردی و روش گردآوری داده‌ها با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای بوده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و برای تأیید روایی سؤالات و شناسایی عوامل کلیدی هر جزء، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده‌شده است. برای بررسی تناسب مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری‌شده نیز، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته‌شده است. نتایج نشان داد که مقدار آماره t برای معنادار بودن ضریب رگرسیون تعارضات ذهنی خرده‌فروشان برابر با ۷/۰۹۶ و بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که بیانگر تأثیر متغیر تعارضات ذهنی خرده‌فروشان است. با توجه به نظر خبرگان سؤالات پرسشنامه و نمونه‌گیری تصادفی به سه بعد احساسی، شناختی و اجتماعی دست یافته که با بررسی جوانب و معیارهای آن، پیشنهادهایی را در سطوح عملیاتی، میانی و عالی سازمان ارائه‌شده است.

۱- مقدمه

در دنیای تجارت امروز، ضرورت توانایی شرکت‌ها برای افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق مشارکت ذهنی مثبت مشتریان و به‌واسطه فعالیت‌های روانی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (Ebrahimi et al., 2012)؛ زیرا در دنیای تجارت و همچنین علم بازاریابی، برند، برندینگ، استراتژی‌های برند و مدیریت برند اهمیت بالایی در ایجاد تعامل ذهنی مثبت دارد. یکی از مسائل اساسی که در سال‌های اخیر در حوزه برند در تحقیقات بازاریابی موردتوجه قرارگرفته، شناسایی فرآیند روانی تعارض ذهنی در انتخاب برند است. (Harris & Goode, 2004). ادبیات موجود دیدگاه‌های متفاوتی را در این زمینه بیان می‌کند، اگرچه تصویر ذهنی از برند به روش‌های مختلفی تعریف و استفاده‌شده است، اما در تعریف تصویر ذهنی از برند به‌عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده از برند اتفاق‌نظر وجود ندارد. (De Gelder, 2006) و گفته‌شده که تصویر ذهنی از برند توسط ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (Shojaei et al, 2017).

دخالت ذهنی در انتخاب یک برند توسط تداعی ذهنی برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها بر اساس مدل حافظه شبکه تداعی ذهنی است. تداعی‌های ذهنی برند اغلب بر اساس مدل حافظه شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی است که در آن حافظه فرد متشکل از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی است. رشته‌های اتصال نشان‌دهنده روابط ضعیف یا قوی هستند و گره‌ها مفاهیم را نشان می‌دهند، به‌عنوان‌مثال: تداعی‌های برند و اشیاء. تداعی‌های ذهنی برند از اجزای اصلی تصویر ذهنی برند هستند و امکان تمایز و ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند. تعامل با مشتری، تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و شرکت است که مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. (Ailawadi & Keller, 2004).

مفهوم درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته‌شده و برداشتی از درگیری ضمیر است. این مفهوم پایه‌ای، شناخت درگیری ذهنی در رفتار مصرف‌کننده است (Alvijeh et l., 2015) درگیری ذهنی اغلب با علایق شخصی، هیجان‌انگیز بودن محصول یا خدمت و اشتیاق به آن همراه است و به ارزش‌های شخصی و ادراکی افراد مرتبط می‌شود (Chi et al., 2018).

در حقیقت، درگیری ذهنی مشتری به ارتباط عاطفی بین مشتری و برند اشاره دارد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات است. علیرغم افزایش تعداد تحقیقات در زمینه تعامل مصرف‌کننده با برندها در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، عملیاتی شدن آن بسیار پراکنده و دارای کاستی‌های بسیاری است. مطالعاتی در زمینه بازاریابی وجود دارد که مفهوم مشارکت مصرف‌کننده را گام مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای یک برند تجاری و شکل‌گیری روابط مصرف‌کننده و برند به‌ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌داند (Güngör, 2020).

موضوع مهمی که در اکثر تحقیقات حوزه بازاریابی اهمیت زیادی به آن داده‌شده، تأثیر درگیری‌های ذهنی مشتریان در ارتباط با برند است (Harris & Goode, 2004) و این امر، یکی از عوامل خیلی مهمی است که تمامی شرکت‌ها باید به آن توجهی ویژه‌ای داشته باشند. توجه و اهمیت رضایت مشتری بدون شک می‌تواند یکی از روش‌های افزایش وفاداری در بین مشتریان قدیمی شرکت‌ها باشد. مشتریان وفاداری که از خدمات برند رضایت کامل دارند، بیشتر از آن برند استفاده می‌کنند. با افزایش سطح درگیری ذهنی، مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، درک و بررسی مجدد اطلاعاتی که در انتخاب یک برند و خرید یک محصول مهم هستند، به دست می‌آورند.

درواقع، یک توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص یک برند، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (Hung, 2006). مصرف‌کنندگان اغلب در مواجهه با برندهای مختلف محصولات تفاوت‌هایی در قیمت یا کیفیت محصولات مشاهده می‌کنند که در انتخاب آن‌ها مؤثر است و آن‌ها فقط یک انتخاب دارند؛ اما در خرید یک محصول عوامل متعددی در تصمیم‌گیری مؤثر است (Ailawadi & Keller, 2004).

به‌طورکلی، مفهوم درگیری ذهنی نه‌تنها در درک پردازش اطلاعات بلکه در بسیاری از مسائل مربوط به مصرف‌کننده نقش حیاتی دارد.

در این راستا، در تحقیق حاضر قصد داریم، تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر انتخاب برند فراورده‌های لبنی شرکت کاله را بررسی نماییم. شرکت لبنی

کاله، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده فراورده‌های لبنی در کشور بوده و با داشتن ۱۶ گروه تولیدی حجم زیادی از بازار لبنی ایران را در اختیار دارد. تا جایی که بزرگ‌ترین واحد صادرکننده فراورده‌های لبنی ایران خوانده‌شده است (Dadrasmoghadam et al., 2018).

در مورد این سؤال که آیا درگیری ذهنی در معیارهای انتخاب برند کاله توسط خرده‌فروشان غرب مازندران تأثیر خواهد داشت، باید گفت که درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برند می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ اما درصورتی‌که خرده‌فروشان غرب مازندران قادر باشند معیارهایی که درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌درستی در معرض مشتریان خود قرار دهند تا بتوانند تأثیر بیشتری در جذب مشتریان داشته باشند. برای این منظور، مهم‌ترین هدف این تحقیق عبارت است از: بررسی تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله. برای تحقق این هدف، در پژوهش پیش رو، تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان از ابعاد زیر موردبررسی قرار خواهد گرفت. تأثیر بعد احساسی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند، تأثیر بعد شناخت مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند و تأثیر بعد اجتماعی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند شرکت کاله.

درنتیجه در پژوهش حاضر قرار است به بررسی (تأیید یا رد) فرضیه‌های زیر پرداخته شود:

فرضیه کلی: درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیر دارد.

فرضیه ۱: بعد احساسی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: بعد شناختی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: بعد اجتماعی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیرگذار است.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم درگیری ذهنی

درگیری ذهنی یک حالت انگیزشی علاقه و تحریک است که توسط عوامل بیرونی مانند موقعیت، محصول و ارتباطات و همچنین عوامل درونی مانند وجدان و ارزش‌های مرکزی فرد تعریف می‌شود. مفهوم درگیری ذهنی برگرفته از روانشناسی اجتماعی بوده و برداشتی از ضمیر درگیری است که به سطح درگیری ذهنی یک فرد با هدف یا موضوعی اشاره دارد. این مفهوم اساسی درک «درگیری ذهنی» در رفتار مصرف‌کننده است (Michaelidou & Dubb, 2006). از نظر عملیاتی، درگیری ذهنی مصرف‌کننده عبارت است از میانگین نمرات حاصل از پرسشنامه استانداردشده پرسشنامه درگیری مشتریان بر اساس مطالعه ژی و هاماری در سال ۲۰۲۰ که دارای ۱۴ گویه و در ابعاد احساسی، شناختی، اجتماعی است.

تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم، دل‌بستگی یا دل‌بستگی شخصی است و یک توافق کلی وجود دارد که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک هدف بر اساس اهمیت آن ازنقطه‌نظر شخص تعیین می‌شود. از دید تعهد ذهنی به‌عنوان وابستگی درک شده فرد به هدفی بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علایق اولیه تعریف می‌شود. در این تعریف، کلمه هدف در معنای عام به کار می‌رود و به یک محصول یا برند، یک تبلیغ یا یک موقعیت خرید اطلاق می‌شود. درگیری ذهنی مصرف‌کننده توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان در برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایرین شرکت می‌کنند. علاقه‌مند هستند و مصرف‌کنندگان چگونه پیام‌های مختلف را در حین ارتباط خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه، درگیری ذهنی محصول بیانگر زنجیره‌ای از علاقه مصرف‌کننده به محصولات و خدمات است. در تعدادی از تحقیقات، درگیری ذهنی به‌عنوان یک حالت درونی برانگیختگی در نظر گرفته‌شده است که ۳ مشخصه اصلی دارد: شدت، جهت و ثبات؛ شدت به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد (Bazghandi, 2018).

۲-۲- انواع درگیری‌های ذهنی

طبق هدف‌های مختلف، درگیری ذهنی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: مشارکت ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغاتی. برای درک تفاوت این سه نوع تعارض علاوه بر این می‌توان به سه دسته دیگر تعارض ذهنی موقعیتی، تضاد ذهنی پایدار و درگیری ذهنی واکنشی اشاره کرد. درگیری ذهنی محصول به میزان توجه

و اهمیت مصرف‌کننده به یک محصول اشاره دارد. این نوع از درگیری را می‌توان به‌عنوان علاقه یا اهمیت درک شده نسبت به طبقه خاصی از محصول در نظر گرفت (Harari & Hornic, 2010). دخالت ذهنی خرید یکی از موضوعات مهم در ادبیات رفتار مصرف‌کننده است، زیرا می‌تواند واسطه مهمی در رفتار مصرف‌کننده باشد که اساساً بر فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده در مورد اهداف خاص تأثیر می‌گذارد. درگیری ذهنی خرید، درواقع به فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده ازجمله توجه و علاقه به فرآیند خرید مربوط است (Lakshmi, 2011). گروکمن در سال ۱۹۸۵ اظهار داشت که درگیری ذهنی تبلیغات عبارت است از درک میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده یا واکنش او پس از دریافت اطلاعات آگهی بر اساس توجه وی به اطلاعات آگهی. در تعریفی دیگر، علاقه مصرف‌کننده به درگیر شدن در ارتباطات بازاریابی را درگیری ذهنی تبلیغات نیز نامیده‌اند (Heydarzadeh & Taghipourian, 2012).

درگیری موقعیتی به یک علاقه یا ارتباط موقت با یک هدف اشاره دارد که توسط یک علت خاص مانند یک ریسک درک شده تحریک می‌شود. این نوع تعامل زمانی اتفاق می‌افتد که تأکید بر وابستگی شخصی به موقعیت باشد، برخلاف تعامل پایدار، تعامل موقعیتی به‌جای درونی، انگیزه‌های بیرونی دارد (Heydarzadeh & Norouzi, 1010). درگیری ذهنی پایدار به معنای درگیری پایدارتر و مستمر با دسته محصول است. درگیری ذهنی پایدار به سطح بالایی از درگیری ذهنی اشاره دارد، زیرا میزان علاقه یا انگیزه مصرف‌کننده را نسبت به محصول نشان می‌دهد (Shouli, 2007) درگیری ذهنی واکنشی به پیچیدگی اطلاعات و موقعیت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بستگی دارد (Heydarzadeh & Taghipourian, 2012)

۲-۳- سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده

تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی کم، بیشتر تحت تأثیر محرک‌های محیطی قرار می‌گیرند. همچنین مصرف‌کنندگانی که درگیری بالایی با محصولات دارند، قبل از خرید خوب فکر می‌کنند و با بررسی دقیق محصولات با برند و اطلاعات آن، محصول را خریداری می‌کنند. دسته‌های کمی از محصولات هستند که به‌طورمعمول بدون فکر، تحقیق و زمان خرید خریداری می‌شوند. در مورد این دسته از محصولات، افراد بر اساس عواطف و احساسات برای خرید تصمیم می‌گیرند. به‌طورکلی، غذاها و نوشیدنی‌ها محصولاتی هستند که درگیری کم دارند، زیرا معمولاً (از نظر مالی) کم‌ارزش تلقی می‌شوند و در حجم بالایی خریداری می‌شوند (Shojaei et al, 2017).

۲-۴- عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده

در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی به‌طور گسترده موردبحث قرارگرفته است. برخی از این عوامل که بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد عبارت‌اند از: نوع محصول موردنظر، ویژگی‌های ارتباط دریافت شده توسط مصرف‌کننده، ویژگی‌های موقعیتی که مصرف‌کننده در آن فعالیت می‌کند و شخصیت مصرف‌کننده. به‌عنوان‌مثال، هرچه کالا یا خدمات موردنظر گران‌تر باشد، ازنظر اجتماعی بیشتر دیده می‌شود و هرچه خرید ریسک بیشتری داشته باشد، احتمال درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خرید بیشتر می‌شود. ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترس نیز می‌تواند درگیری ذهنی مصرف‌کننده با احساسات را افزایش دهد. موقعیت، به مفهوم محتوایی که خرید در آن انجام می‌شود، می‌تواند بر درگیری ذهنی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان مختلف ممکن است با سطوح مختلف تعارض نسبت به محصولات، موقعیت‌ها و ارتباطات مختلف واکنش نشان دهند (Arabbayegi, 2010). مدل مفهومی پژوهش حاضر مطابق با شکل **۱** در نظر گرفته می‌شود.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق.

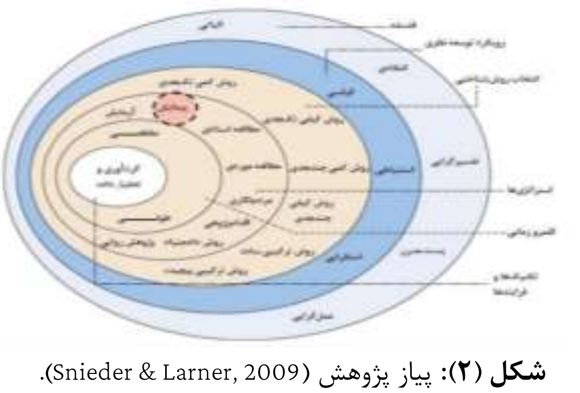
۳- پیشینه تحقیق

در این بخش به‌مرور تحقیقات انجام‌شده طی سال‌های اخیر در ارتباط با موضوع برند، ترجیحات و درگیری‌های مصرف‌کننده با برند می‌پردازیم (جدول (۱)).

با بررسی پیشینه تحقیق، متوجه می‌شویم که در سال‌های اخیر، مطالعات مهمی درباره برند و سطح درگیری مشتریان با برندهای معروف و شناخته‌شده، انجام‌شده است. تمامی این مطالعات بر اهمیت و ضرورت توجه به این موضوع برای شرکت‌ها و به دست آوردن مزیت رقابتی و جذب مشتریان تأکیددارند؛ اما چیزی که در اینجا مطرح می‌شود و نیاز به بحث و بررسی دارد، ضرورت بررسی تأثیرگذاری درگیری ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند است. درنتیجه محققان در پژوهش پیش رو، این موضوع را با تمرکز بر برند «کاله» به‌عنوان یکی از برندهای مطرح و شناخته‌شده در صنعت لبنیات در کشور ایران، موردبررسی و مطالعه قرار داده‌اند.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر به‌طور خاص بر روی شرکت لبنی کاله متمرکز بوده و ازنظر هدف کاربردی است. نوع تحقیق توصیفی-همبستگی بوده به این دلیل که محققان در پژوهش حاضر، برای بررسی تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند محصولات شرکت لبنی کاله، از روش‌های توصیفی برای جمع‌آوری داده‌ها و از روش‌های همبستگی برای تحلیل روابط بین متغیرها استفاده کرده‌اند. پیاز پژوهش نیز در شکل **۲** شرح داده‌شده است.



شکل (۲): پیاز پژوهش (Snieder & Larner, 2009).

در تحقیق حاضر، لایه اول فلسفه اثبات گرایانه به موضوع داشته است. در لایه دوم استدلال محقق به‌صورت قیاسی بوده و در لایه سوم و چهارم تحقیق به‌صورت مدل آمیخته (هم کار آماری و تحلیل آن و هم مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات و فیش) بهره گرفته‌شده که با استفاده از روش مصاحبه و مشاهده داده‌ها جمع‌آوری شدند. در لایه‌های پنجم و ششم، با استفاده از تکنیک انتخاب تصادفی و با بهره‌گیری ازنظر خبرگان و در طول مدت‌زمانی مشخص به نتایج شاخصی طبق مندرجات مقاله دست پیداشده است.

در پژوهش حاضر برای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از پرسشنامه عوامل مؤثر بر انتخاب برند میرداودی (۱۳۹۴) (دارای ۱۹ سؤال)، استفاده‌شده است. همچنین در مرحله بعد برای تعیین سطح درگیری مشتریان با برند از پرسشنامه درگیری مشتریان و سه بعد احساسی، شناختی و اجتماعی و دارای ۱۴ سؤال بوده، استفاده‌شده است. (پرسشنامه‌ها در ادامه مقاله آورده شده است).

۴-۱- روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، برای بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری، از روش‌ها و آزمون‌های مختلف آماری: برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی و از نرم‌افزار SPSS22 استفاده‌شده است. همچنین برای پاسخگویی به سؤالات و تعیین عوامل کلیدی هر مؤلفه و برای بررسی تناسب مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری‌شده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار SMART PLS3 استفاده‌شده است.

۴-۲- جامعه و روش نمونه‌گیری

روش توصیفی پیمایشی استفاده‌شده که در طول مسیر اجزای آن شامل شناسایی و درک نیازهای اطلاعاتی و طرح نمونه‌گیری، گردآوری داده‌ها، داده‌پردازی و تدوین به کار گرفته‌شده است (Hafeznia, 2006). از یک روش تحقیق توصیفی می‌توان به چندین روش و به دلایل مختلف استفاده کرد. قبل از ورود به هر نظرسنجی، اهداف نظرسنجی و طراحی نظرسنجی بسیار مهم است. علیرغم پیروی از این مراحل، هیچ راهی برای دانستن اینکه آیا نتیجه تحقیق محقق می‌شود وجود ندارد. چگونه می‌توان از تحقیق توصیفی استفاده کرد. روش تصادفی ساده یکی از روش‌های نمونه‌گیری آماری که افراد جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن دارند.

در این روش، هر یک از عناصر جامعه آماری موردنظر برای انتخاب شدن، شانس مساوی دارند (Sarmad, 2011). در این روش، افراد یا اشیای موردنیاز از فهرست جامعه آماری که

به همین منظور شماره‌گذاری و تهیه‌شده است به‌صورت تصادفی انتخاب می‌شوند. مطابق قانون احتمال، افراد انتخاب‌شده باید دارای ویژگی‌هایی همانند جامعه‌ای باشند که از آن انتخاب‌شده‌اند (Sarmad, 2011). در تصادفی ساده به روش اعداد تصادفی با در نظر گرفتن یک بازه اعداد و نماینده یک کد و سپس معرف هر بازه و نادیده گرفتن اعداد مجاور انتخاب‌شده است (Sarmad, 2011). جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان شرکت کاله غرب استان مازندران (نوشهر-چالوس-متل‌قو-نشتارود-عباس‌آباد-تنکابن-رامسر) به تعداد ۶۰۰ نفر تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، برای نمونه‌گیری جامعه آماری از روش تصادفی ساده استفاده‌شده است. حجم نمونه آماری نیز از طریق ویژگی‌های مدل می‌باشد که تعداد ۲۳۴ نفر می‌باشند. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، همه اعضای جامعه آماری شانسی برابر برای انتخاب شدن در نمونه را دارند. در این حالت جامعه آماری یکپارچه است و قابل‌تفکیک به بخش‌های مختلف نیست. ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

۱) جنسیت

همان‌طور که از داده‌های جدول **۲** مشخص است، ۵۶/۴۱٪ افراد موردبررسی مرد و ۴۳/۵۹٪ آن‌ها زن هستند.

۲) سن

همان‌طور که از داده‌های جدول **۳** مشخص است، سن اکثر افراد موردبررسی (۴۰/۶۰٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین آن‌ها (۹/۸۳٪) بیش از ۵۰ سال است.

۳) تحصیلات

همان‌طور که از داده‌های جدول **۴** مشخص است، تحصیلات اکثر افراد موردبررسی (۴۲/۷۳٪) کارشناسی و کمترین آن‌ها (۲۲/۶۵٪) تحصیلات تکمیلی است.

۵- یافته‌ها

۵-۱- آمار توصیفی مؤلفه‌های پژوهش

در این تحقیق از ۲ پرسشنامه (تعارضات ذهنی و معیارهای انتخاب برند) استفاده‌شده است:

۱) پرسشنامه عوامل مؤثر بر انتخاب برند میرداودی (۱۳۹۴) دارای ۱۹ سؤال است.

۲) پرسشنامه درگیری مشتریان بر اساس مطالعه گونگور در سال ۲۰۲۰ (Güngör, 2020) که دارای سه بعد احساسی، شناختی، اجتماعی در ۱۴ سؤال می‌باشد.

مقیاس پرسشنامه‌های مورداستفاده در این پژوهش مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای بود. در این مقیاس، پاسخگو میزان موفقیت خود را با هر یک از سؤالات پرسشنامه در مقیاس پنج‌درجه‌ای از ۱ تا ۵ (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- بسیار زیاد) نشان می‌دهد. سپس پاسخ هر آزمودنی به هر یک از سؤالات به‌صورت عددی ارزش‌گذاری می‌شود و درنهایت با جمع این مقادیر نمره آزمودنی در این مقیاس‌ها به محقق می‌رسد. برای بررسی پایایی تحقیق حاضر از ضریب آلفای کرونباخ که مقداری بین صفر و یک است استفاده‌شده است. این مقدار در واقع همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف را نشان می‌دهد. عدد ۱ حداکثر همبستگی و عدد صفر حداقل همبستگی را نشان می‌دهد. مقدار ضریب آلفا را با استفاده از رابطه ۱ محاسبه کنید.

$$r_\alpha = \frac{J}{J-1}\left(1 - \frac{\sum_{j=1}^{n} S_j^2}{S^2}\right) \qquad (۱)$$

که در آن؛ J، تعداد سؤالات؛ S_j^2 واریانس زیر آزمون Jام و S^2، واریانس کل آزمون است.

برای بررسی پایایی، قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی، یک نمونه پیش‌نمونه با حجم مناسب جمع‌آوری‌شده است و پایایی سؤالات پرسشنامه با اطلاعات جمع‌آوری‌شده از نمونه بررسی شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از نمونه اولیه ۳۰ نفر استفاده‌شده است. ضریب آلفای کرونباخ در جدول **۱** محاسبه‌شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایایی سؤالات است.

در این روش هر یک از عناصر جامعه آماری موردنظر برای انتخاب شدن، شانس مساوی دارند (Sarmad, 2011). در این روش، افراد یا اشیای موردنیاز از فهرست جامعه آماری که به همین منظور شماره‌گذاری و تهیه‌شده است به‌صورت تصادفی انتخاب می‌شوند. همان‌طور که از داده‌های جدول **۵** مشخص‌شده است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای هر ۲ پرسشنامه‌ها حکایت دارد.

جدول (۱): پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان مقاله	مرجع	نتایج
۱	نقش واسطه‌ای وفاداری به برند در رابطه بین اعتماد به برند و تعهد عاطفی به برند با قصد خرید مجدد	Mousavi & Saedi, 2021	سازگاری ارتباطی بر اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی به برند دارد. اعتماد به برند و تعهد عاطفی به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. از دیگر نتایج تحقیق می‌توان به تأیید نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و تعهد عاطفی به برند در رابطه بین سازگاری ارتباطی و وفاداری به برند اشاره کرد.
۲	بررسی رفتار و ترجیح مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شهرستان ساری بر اساس ساختار آشیانه‌ای	Mojaverian et al., 2021	این مطالعه با هدف بررسی تمایل و ترجیحات مصرف انواع محصولات لبنی و عوامل مؤثر بر آن در قالب مدل انتخاب و ساختار آشیانه‌ای در شهرستان ساری انجام شد. بررسی ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به برند محصولات لبنی نشان داد که برند کاله ترجیح بیشتری را نسبت به سایر برندها داشته است. مقایسه بین کیفیت گرا بودن و قیمت گرا بودن ترجیحات مصرف‌کنندگان و خریداران نشان داد که آن‌ها ترجیح بیشتری به کیفیت محصولات نسبت به قیمت دارند.
۳	بررسی رابطه بین تعارض ذهنی مصرف‌کننده و دانش مصرف‌کننده بر انتخاب محصول (مطالعه موردی مشتریان خرده‌فروشی شهرستان گنبدکاووس)	Bazghandi, 2018	سازه درگیری ذهنی ساختار انتخاب محصول در سطح خطای ۱ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و ساختار دانش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر ساختار انتخاب محصول در خطای ۱ درصد دارد. ۱٪ درنتیجه فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.
۴	تأثیر مبنای برند بر رفتار خرید؛ با میانجیگری سطح درگیری ذهنی محصول مصرفی	Mousavi & Saedi, 2021	نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار خرید و میزان درگیری ذهنی محصول است/ که در سطح خطای ۰/۰۵ درگیری ذهنی محصول نقش مصرف‌کننده را دارد، می‌تواند همچنین گفته می‌شود که در سطح خطای ۰/۰۵ متغیر میانجی در تأثیر قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید است.
۵	تأثیر جنسیت، درگیری ذهنی مصرف‌کننده و برازش تأییدکننده منبع بر یادآوری برند در دو گروه زن و مرد	Faryadars & Abbaspourasfaden, 2017	یافته‌ها نشان می‌دهد که درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر یادآوری برند تأثیر دارد. ارزشش را دارد و هر چه درگیری ذهنی مصرف‌کننده بیشتر باشد، برند بیشتر به یاد می‌ماند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که تناسب تأییدکننده با محصول بر فراخوانی برند تأثیر می‌گذارد و هر چه تناسب بیشتر باشد، فراخوانی برند بیشتر می‌شود
۶	عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی در انتخاب برند (مطالعه موردی: محصولات پروتئینی شرکت سولیکو)	Mousavi & Saedi, 2021	برندها ماهیت اجتماعی دارند و آن برند در صورتی موفق است که افراد جامعه نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را متعلق به خود بدانند.

ادامه جدول **۱**.

ردیف	عنوان مقاله	مرجع	نتایج
۷	نقش نیاز به شناخت در مورد درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان: مطالعه اینستاگرام برند خرده‌فروشی	Huang & Ha, 2021	نتایج نقش محوری درگیری ذهنی را هنگامی‌که مصرف‌کنندگان پیام‌های بصری را در زمینه اینستاگرام یک برند خرده‌فروشی پردازش می‌کنند، پشتیبانی می‌کند. هم روانی درک و هم روانی تصویر به‌طور مثبت بر تصویرسازی ذهنی تأثیر می‌گذارند که به‌نوبه خود نگرش مثبت را نسبت به برند پرورش می‌دهد. نقش واسطه‌ای تصویرسازی ذهنی تأیید می‌شود.
۸	چگونگی ارتباط برندهای ترجیحی با ذهن: تأثیر ترجیح برند، مشارکت محصول و ارزش اطلاعاتی بر حافظه نام برند	Feng et al., 2019	نتایج نشان داد که حافظه برندهای با اولویت بالا در گروه با مشارکت بالا قوی‌تر است. علاوه بر این، درگیری محصول با حافظه همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.
۹	انگیزه‌های روان‌شناختی درگیری ذهنی مصرف‌کننده برای تعامل با برند	Kumar, 2019	نتایج نشان می‌دهد که مالکیت روان‌شناختی برند و مشارکت ذهنی تطابق ارزش به‌عنوان انگیزه‌های روان‌شناختی مهم برای مشتریان برای تعامل با برندها عمل می‌کنند. احساس دل‌بستگی به برند، رابطه بین تعامل برند و وفاداری به برند را واسطه می‌کند.
۱۰	بهبود عملکرد برند هتل از طریق تقویت روابط برند در دهان مصرف‌کنندگان	Cassidy et al, 2016	درگیری ذهنی نقش منفی در تأثیر ادراک تمایل به ارتباط با برند بر احساسات مثبت پیش‌بینی‌شده دارد.
۱۱	عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریداران در بازار خرده‌فروشی مالزی	Sukhu et al, 2018	یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم خرید تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که ارتقای فروش تأثیر منفی بر تصمیم خرید دارد. همچنین نشان داد که محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارد.

پرسشنامه درگیری مشتریان

ردیف	لطفاً میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر کدام از موارد زیر با علامت ضربدر مشخص کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	نسبت به این برند احساس هیجان دارم.	۵	۴	۳	۲	۱
۲	به این برند وابستگی شدیدی دارم.	۵	۴	۳	۲	۱
۳	نسبت به این برند احساس وابستگی دارم.	۵	۴	۳	۲	۱
۴	این برند برای من بسیار زیبا و جذاب است.	۵	۴	۳	۲	۱
۵	عاشق این برند هستم.	۵	۴	۳	۲	۱
۶	دوست دارم در مورد این برند چیزهای بیشتری بدانم.	۵	۴	۳	۲	۱
۷	در مورد شناخت ویژگیهای مختلف این برند کنجکاو هستم.	۵	۴	۳	۲	۱
۸	هرچیزی که در مورد این برند توجه من را به خود جلب میکند.	۵	۴	۳	۲	۱
۹	خیلی به این برند فکر میکنم.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۰	دوست دارم در مورد این برند با دوستانم صحبت کنم.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۱	وقتی با دیگران هستم در مورد این برند صحبت میکنم.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۲	دیدن افراد دیگری که از این برند استفاده میکنند لذتبخش است.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۳	با افراد دیگری که از این برند استفاده میکنند احساس نزدیکی میکنم.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۴	دوست دارم این برند را به دیگران معرفی کنم.	۵	۴	۳	۲	۱

پرسش نامه عوامل مؤثر بر انتخاب برند میرداوودی (۱۳۹۴)

ردیف	لطفاً میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر کدام از موارد زیر با علامت ضربدر مشخص کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تا چه اندازه متناسب بودن قیمت محصول با کیفیت آن در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۲	تا چه اندازه متناسب بودن قیمت محصول با نظر مشتریان نهایی در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۳	تا چه اندازه قیمت گذاری محصول در قیاس با قیمت محصولات رقبا در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۴	تا چه اندازه بن های تخفیف در یک دوره زمانی در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۵	تا چه اندازه دادن هدیه به مغازه دار در یک دوره زمانی در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۶	تا چه اندازه دادن اشانتیون در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۷	تا چه اندازه برگشت دادن محصولات شرکت در صورت خرابی یا عدم فروش در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۸	تا چه اندازه تکمیل بودن اجناس درون ماشینی که محصولات شرکت را توزیع می کند در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۹	تا چه اندازه به موقع آمدن و منظم بودن مامورین پخش در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۰	تا چه اندازه خوش برخورد بودن مامورین پخش در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۱	تا چه اندازه داشتن حاشیه سود بالا برای مغازه دار در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۲	تا چه اندازه داشتن حاشیه سود بیشتر از محصولات رقبا در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۳	تا چه اندازه داشتن حاشیه سودی که مورد انتظار مغازه دار باشد در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۴	تا چه اندازه پرداخت بهای محصول به صورت نسیه در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۵	تا چه اندازه پرداخت بهای محصول به صورت فاکتور به فاکتور در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۶	تا چه اندازه پرداخت بهای محصول به وسیله چک در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۷	تا چه اندازه پرداخت بهای محصول به صورت نقد در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۸	تا چه اندازه دادن تخفیف برای خرید های با تعداد بالا در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱
۱۹	تا چه اندازه دادن تخفیف برای خرید های نقدی در انتخاب برند تأثیر دارد؟	۵	۴	۳	۲	۱

۵-۲- تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها

در جدول **۶** آمار توصیفی مؤلفه‌های تحقیق به تفکیک پرسشنامه‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرارگرفته است.

با توجه به جدول **۶**، از بین مؤلفه‌های پرسشنامه درگیری‌های ذهنی بیشترین امتیاز را مؤلفه مهارت‌های گروهی با میانگین ۳/۷۰ و انحراف معیار ۰/۸۶۸ و کمترین امتیاز را مؤلفه مهارت‌های فردی با میانگین ۳/۵۸ و انحراف معیار ۰/۷۰۵ کسب کرده است و شاخص درگیری‌های ذهنی برابر با ۳/۶۴ و انحراف معیار ۰/۷۳۱ کسب کرده است.

با توجه به جدول **۷**، شاخص معیارهای انتخاب برند برابر با ۳/۷۱ و انحراف معیار ۰/۶۶۶ کسب کرده است. پس از نتایج آمار توصیفی، ابتدا نرمال بودن شاخص‌های پژوهش توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای تحت آزمون فرض ذیل بررسی‌شده است.

- شاخص موردبررسی توزیع نرمال دارد: H_0
- شاخص موردبررسی توزیع نرمال ندارد: H_1

همان‌طور که از داده‌های جدول **۸** مشخص‌شده است، سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه شاخص‌های تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است. درنتیجه همه شاخص‌های تحقیق دارای توزیع غیرنرمال هستند.

برای سنجش روایی در این تحقیق با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بعد (مؤلفه) تشکیل‌شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده‌شده است. در انجام تحلیل عاملی باید اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد یا خیر. به‌عبارت‌دیگر؛ آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده‌شده است. بر اساس این دو آزمون، زمانی که شاخص KMO بزرگ‌تر از (۰/۶) و نزدیک به یک و آزمون Sig of Bartlett کمتر از (۰/۰۵) باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج این آزمایشات در جدول **۹** ارائه‌شده است.

مطابق جدول **۹**، مقادیر مربوط به KMO و شاخص بارتلت و اهمیت آن گزارش‌شده است. برای بررسی تناسب تعداد داده‌ها در تجزیه‌وتحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده‌شده است. برای تعیین کفایت نمونه‌ها از KMO استفاده می‌شود که اگر بیشتر از ۰/۶ باشد مناسب است و اگر کمتر از ۰/۶ باشد بله مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۲۰ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و نشان‌دهنده کافی بودن نمونه انتخابی برای انجام تحلیل عاملی است.

آزمون بارتلت بررسی می‌کند که آیا ماتریس همبستگی یک ماتریس واحد است یا خیر. اگر ماتریس برابر با یک باشد، بین متغیرها رابطه معناداری وجود ندارد، یعنی بر اساس همبستگی متغیرها نمی‌توان عوامل جدیدی را شناسایی کرد. شاخص بارتلت در سطح $P \geq ۰/۰۱$ در بررسی کفایت ماتریس معنادار است. بدین معنی که ماتریس به‌دست‌آمده از کفایت لازم برخوردار بوده و داده‌های این تحقیق قابلیت تبدیل‌شدن به عامل را دارند. این به ما امکان می‌دهد تا تحلیل عاملی انجام شود. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به‌صورت شکل **۱** طراحی می‌شود.

ارقام محاسبه‌شده در مسیرها ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر، با استفاده از روش بوت استرپ، مقادیر آزمون T-Student محاسبه‌شده است. اگر مقدار آزمون T-Student بیشتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. در شکل **۳** و **۴** نتایج آماری مربوط به آزمون T-Student نشان داده‌شده است.

جدول (۲): توزیع فراوانی افراد موردبررسی ازنظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۲	۵۶/۴۱
زن	۱۰۲	۴۳/۵۹
جمع کل	۲۳۴	۱۰۰

جدول (۳): توزیع فراوانی افراد موردبررسی ازنظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۴۳	۱۸/۳۷	۱۸/۳۷
۳۰ تا ۴۰ سال	۷۳	۳۱/۲۰	۴۹/۳۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۹۵	۴۰/۶۰	۹۰/۱۷
بیش از ۵۰ سال	۲۳	۹/۸۳	۱۰۰
جمع کل	۲۳۴	۱۰۰	

جدول (۴): توزیع فراوانی افراد موردبررسی ازنظر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
فوق‌دیپلم و کمتر	۸۱	۳۴/۶۲	۳۴/۶۲
کارشناسی	۱۰۰	۴۲/۷۳	۷۷/۳۵
تحصیلات تکمیلی	۵۳	۲۲/۶۵	۱۰۰
جمع کل	۲۳۴	۱۰۰	

جدول (۵): جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های پژوهش

پرسشنامه	شماره سؤال	آلفای کرونباخ
درگیری‌های ذهنی	۱۴	۰/۸۲۳
معیارهای انتخاب برند	۱۹	۰/۸۷۱

جدول (۶): آمار توصیفی مؤلفه‌های پرسشنامه درگیری‌های ذهنی

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
مهارت‌های فردی	۳/۵۸	۰/۷۰۵	-۰/۸۴۴	۰/۳۶۶	۱/۲۰	۴/۶۰
مهارت‌های بین فردی	۳/۶۵	۰/۹۸۸	-۰/۴۳۳	-۰/۵۹۶	۱	۵
مهارت‌های گروهی	۳/۷۰	۰/۸۶۸	-۰/۶۴۸	۰/۰۰۲	۱	۵
درگیری‌های ذهنی	۳/۶۴	۰/۷۳۱	-۰/۴۷۲	-۰/۵۹۶	۱/۷۱	۴/۸۶

جدول (۷): آمار توصیفی شاخص پرسشنامه معیارهای انتخاب برند

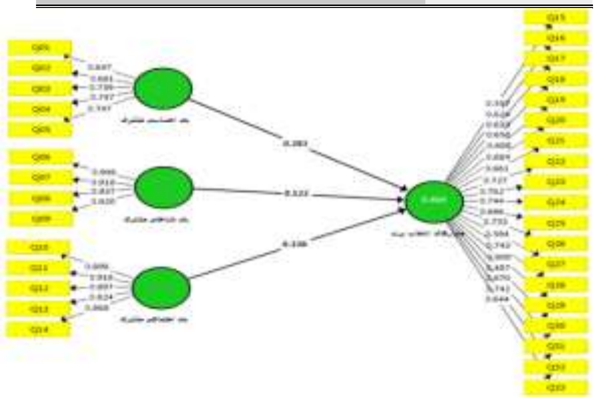
شاخص	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
معیارهای انتخاب برند	۳/۷۱	۰/۶۶۶	-۰/۶۶۲	-۰/۲۴۲	۱/۹۵	۴/۹۵

جدول (۸): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای شاخص‌های پژوهش

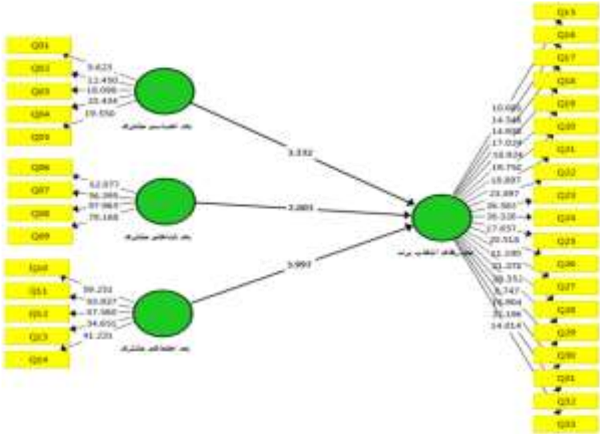
شاخص	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
درگیری‌های ذهنی	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱	نرمال نیست
معیارهای انتخاب برند	۰/۰۸۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست

جدول (۹): آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۷۲۰
آزمون بارتلت	χ^2	۶۰۱۰/۲۳۵
	درجه آزادی	۵۲۸
	Sig	۰/۰۰۱



شکل (۳): ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل (۴): نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر.

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (ابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر دورن‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷

به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول **۶** تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تائید می‌سازد.

جدول (۱۰): مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	معیارهای انتخاب برند	۰/۴۰۴

علاوه بر معیار R^2، از معیار Q^2 برای پیش‌بینی قدرت مدل استفاده می‌شود. درصورتی‌که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ محاسبه شود، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول **۷** نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تائید می‌سازد.

همان‌طور که در جدول **۱۰** مشاهده می‌شود، میانگین مقدار مقادیر به اشتراک گذاشته‌شده R^2 برابر با ۰/۴۰۴ و Q^2 برابر با ۰/۳۶۷ می‌باشد اعتبار مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین، از خروجی نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معناداری ضرایب مسیر بین متغیرها استفاده می‌شود. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به اهمیت آن‌ها در جدول **۱۲** آورده شده است.

۶- بحث و بررسی

در این بخش با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته‌شده است.

فرضیه اصلی: درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیر دارد.

با استفاده از تحلیل رگرسیون، رابطه‌ی بین این دو متغیر بررسی‌شده است. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون این گزینه نیز در جدول **۱ پ** نشان داده‌شده است.

با توجه به مقدار F و مقدار p مربوطه، نتیجه می‌گیریم که رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین معادل ۰/۱۶۷ به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد ۱۶/۷ درصد از تغییرات مربوط به معیارهای انتخاب برند را می‌توان با درگیری ذهنی خرده‌فروشان توضیح داد. همچنین مقدار آماره t برای معناداری ضریب رگرسیون تعارضات ذهنی خرده‌فروشان برابر با ۷/۰۹۶ و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است که بیانگر تأثیر متغیرهای تعارض ذهنی خرده‌فروشان بر انتخاب برند است؛ بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

- فرضیه ۱: بعد احساسی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیر دارد.

مطابق جدول **۱۲**، آماره معنی‌دار بین متغیر بعد عاطفی مشتری و معیار انتخاب برند برابر با (۳/۳۳۲) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و نشان می‌دهد که رابطه بین بعد عاطفی مشتری و معیار انتخاب برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل‌توجه است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰/۲۸۳) است و تأثیر مثبت بعد عاطفی مشتری را بر معیارهای انتخاب برند نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، یک واحد تغییر در بعد عاطفی مشتری باعث افزایش ۰/۲۸۳ واحدی در معیار انتخاب برند خواهد شد. این بدان معناست که بعد عاطفی مشتری بر معیارهای انتخاب برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

- فرضیه ۲: بعد شناختی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیر دارد.

مطابق جدول **۱۲**؛ آمار معنی‌دار بین متغیر بعد شناختی مشتری و معیار انتخاب برند برابر با (۲/۰۰۳) است که بیشتر از (۱/۹۶) است و نشان می‌دهد که رابطه بین بعد شناختی مشتری و معیارهای انتخاب برند در سطح اطمینان (۹۵٪) است. قابل‌توجه. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰/۱۲۲) است و تأثیر مثبت بعد شناختی مشتری بر معیارهای انتخاب برند را نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، یک واحد تغییر در بعد شناختی مشتری، ۰/۱۲۲ واحد در معیارهای انتخاب برند افزایش می‌یابد. این بدان معناست که بعد شناختی مشتری بر معیارهای انتخاب برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

- فرضیه ۳: بعد اجتماعی مشتری از دیدگاه خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند کاله تأثیر دارد.

مطابق جدول **۱۲**؛ آماره معنی‌دار بین متغیر بعد اجتماعی مشتری و معیار انتخاب برند برابر با (۳/۹۹۷) است که بیشتر

از (۱/۹۶) است و نشان می‌دهد که رابطه بین بعد اجتماعی مشتری و معیارهای انتخاب برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰/۳۳۸) است و تأثیر مثبت بعد اجتماعی مشتری بر معیارهای انتخاب برند را نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر یک واحد تغییر در بعد اجتماعی مشتری باعث افزایش ۰/۳۳۸ واحدی در معیار انتخاب برند خواهد شد. این بدان معناست که بعد اجتماعی مشتری بر معیارهای انتخاب برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

جدول (۱۱): مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	معیارهای انتخاب برند	۰/۳۶۷

جدول (۱۲): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	بعد احساسی ← معیارهای انتخاب برند	۰/۲۸۳	۳/۳۳۲	تأیید
۲	بعد شناختی ← معیارهای انتخاب برند	۰/۱۲۲	۲/۰۰۳	تأیید
۳	بعد اجتماعی ← معیارهای انتخاب برند	۰/۳۳۸	۳/۹۹۷	تأیید

در ادامه تفسیر عمیق‌تری از نتایج به‌دست‌آمده به تفکیک هر فرضیه ارائه می‌شود:

۱) تأثیر کلی درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند:

با توجه به ضریب تعیین (R^2) که ۱۶/۷٪ از تغییرات در معیارهای انتخاب برند را توضیح می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان نه‌تنها نقش قابل‌توجهی در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب برند ایفا می‌کنند. بلکه می‌تواند به‌عنوان یک عامل مؤثر در افزایش فروش و رضایت مشتریان نیز عمل کند. خرده‌فروشانی که بیشتر درگیر برند هستند، به‌احتمال‌زیاد اطلاعات بیشتری در مورد محصولات دارند و می‌توانند مشتریان را بهتر راهنمایی کنند.

همچنین این مقدار بیانگر آن است که اگرچه، درگیری‌های ذهنی یک عامل کلیدی هستند، اما تنها یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب برند می‌باشند. سایر عوامل مانند قیمت، کیفیت، تبلیغات و پیشنهادات ویژه نیز می‌توانند نقش مهمی داشته باشند که در این پژوهش موردبررسی قرار نگرفته‌اند.

۲) تأثیر ابعاد مختلف درگیری ذهنی بر معیارهای انتخاب برند:

❖ بعد احساسی:

بازار امروز به‌شدت بر روی مشتریان متمرکزشده است. این مشتری امروز پادشاه بازار است. به این معنا که همه عملیات کسب‌وکار در دیدار با الزامات متمرکز و خواسته‌های مشتریان از طریق خدمات کارآمد و خرید کالا تبدیل‌شده به یک تصمیم با مشارکت بالا و مشتریان صرف مقدار زیادی از زمان انرژی در این خرید از پدر و مادر و یا پدربزرگ و مادربزرگ یا هدیه‌دهندگان می‌خواهند بهترین‌ها را به گیرنده بدهند که عموماً بچه‌ها هستند. در این قسمت از پژوهش با بررسی جنبه احساسی پژوهش روی برند کاله و شناسایی عوامل که در ادراک روی ظروف این شرکت یا نشانگرهای محصولات پرداخته‌شده است. این پیامدهای مدیریتی از نتیجه این تحقیق این است که استراتژیست‌ها می‌توانند عواملی احساسی را که بر خرده‌فروشان تأثیر می‌گذارند شناسایی کنند (Jeyapaul & Nivetha, 2023).

ضریب مسیر ۰/۲۸۳ نشان می‌دهد که بعد احساسی به‌طور قابل‌توجهی بر معیارهای انتخاب برند تأثیر می‌گذارد. این نتیجه می‌تواند بیانگر این باشد که مشتریان بیشتر به برندهایی تمایل دارند که با آن‌ها ارتباطات احساسی قوی‌تری برقرار می‌کنند. این ارتباطات می‌تواند از طریق تبلیغات احساسی، داستان‌پردازی برند و ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان ایجاد شود.

راهکار عملی: برای افزایش تأثیرات احساسی، شرکت کاله می‌تواند از کمپین‌های تبلیغاتی با تمرکز بر ارزش‌های

عاطفی و ارتباطات احساسی با مشتریان استفاده کند. این شامل استفاده از بیان تجربیات مثبت مشتریان و تبلیغات تصویری مؤثر است.

❖ بعد شناختی:

یافته‌های این مطالعه پیامدهایی را برای خرده‌فروشان آنلاین روشن می‌سازد تا افزایش تجربه خدمات خود و کشف تأثیر فناوری‌های جدید بر نگرش محصول کاربران را درک نمایند. این مطالعه باید به مدیران کمک کند تا دقیقاً درک کنند که چگونه برای جلوگیری از خطرات سرمایه‌گذاری و فناوری‌های در حال ظهور اقدام نمایند (Fan et al., 2020). این یافته در جهت بهبود فضای کسب‌وکار در خرده‌فروشی‌ها، مراکز توزیع، مشتری‌های آنلاین و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت اطلاعات مناسبی را در تصمیم‌گیری در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

ضریب مسیر ۰/۱۲۲ نشان می‌دهد که اطلاعات و دانش مشتریان در مورد برند تأثیر مثبتی بر انتخاب برند دارند. این امر نشان می‌دهد که مشتریانی که دانش و اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات برند دارند، به‌احتمال بیشتری آن برند را انتخاب می‌کنند. این تأثیر می‌تواند به دلیل افزایش اطمینان مشتریان و کاهش ریسک در فرآیند خرید آن‌ها باشد. این تأثیر می‌تواند به‌ویژه در بازارهای رقابتی که مشتریان نیاز به اطلاعات دقیق و جامع دارند، بسیار مؤثر باشد.

راهکار عملی: شرکت کاله می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی و ارائه جزئیات دقیق درباره محصولات، دانش و اطلاعات مشتریان را افزایش دهد. این اقدامات می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و به برند اعتماد بیشتری پیدا کنند.

❖ بعد اجتماعی:

عواملی که رفتار شهروندی مشتری را ترویج می‌کنند، هم برای متخصصان و هم‌دانشگاهیان بسیار مهم هستند، زیرا رفتار شهروندی مشتری یک عامل قابل‌توجه موفقیت کسب‌وکار است. نقش ارتباط ارزش و استانداردهای اخلاقی در شکل دادن به ادراک مصرف‌کنندگان در مورد تعهد خرده‌فروشان به مسئولیت اجتماعی شرکت هست. برند و اثرات آن بر رفتار شهروندی مشتری در زمینه‌های مختلف فرهنگی و همچنین نقش حیاتی شخصیت را در برمی‌گیرد (Abdelmoety, 2022).

ضریب مسیر ۰/۳۳۸ نشان‌دهنده تأثیر قوی‌تر بعد اجتماعی بر معیارهای انتخاب برند است. این بدین معناست که تعاملات اجتماعی و نظرات دیگران تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری مشتریان دارند. مشتریان بیشتر به برندهایی تمایل دارند که در جوامع اجتماعی مورد تحسین قرار می‌گیرند و توصیه می‌شوند. تعاملات اجتماعی مثبت می‌توانند نقش مهمی در ایجاد وفاداری و تعهد به برند داشته باشند.

راهکار عملی: شرکت کاله می‌تواند با ایجاد و تقویت جوامع آنلاین، برنامه‌های ارجاع مشتری و همکاری با تأثیرگذاران اجتماعی، تعاملات اجتماعی را تقویت کند. همچنین، نظرات مثبت و تجربیات مشتریان فعلی می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند.

۷- نتیجه‌گیری

شرکت کاله (Dadrasmoghadam et al., 2018)، تولیدکننده فراورده‌های لبنی با داشتن ۱۶ گروه تولیدی به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده فراورده‌های لبنی و بزرگ‌ترین واحد صادرکننده فراورده‌های لبنی در ایران خوانده‌شده است. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند فراورده‌های لبنی شرکت کاله (واقع در آمل استان مازندران) انجام‌شده است. درنتیجه، جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکت کاله در شهر آمل استان مازندران تشکیل داده‌اند.

نتایج پژوهش حاضر، با توجه به تحلیل رگرسیون به‌دست‌آمده، حاکی از آن است که رابطه‌ی معناداری بین درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان و معیارهای انتخاب برند وجود دارد. مقدار F و مقدار p مرتبط با تحلیل، تأیید می‌کنند که رگرسیون معنادار است و ضریب تعیین نیز نشان می‌دهد که حدود ۱۶٪ از تغییرات در معیارهای انتخاب برند با درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان قابل توضیح است؛ بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش که ارتباط بین درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان و معیارهای انتخاب برند را بررسی می‌کند، تأیید می‌شود. همچنین، نتایج مربوط به فرضیه‌های اول تا سوم تحقیق، نیز نشان می‌دهند که بعدهای احساسی، شناختی و اجتماعی مشتریان از دیدگاه خرده‌فروشان، تأثیر معناداری بر معیارهای انتخاب برند دارند. این نتایج نشان می‌دهند که عوامل روان‌شناختی و

اجتماعی در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب برند کالاها نقش مهمی داشته و تأثیر مستقیمی بر آن دارند. با توجه به مدل مفهومی پژوهش نیز، (که در شکل **۱** نشان داده‌شده است) می‌توان نتیجه گرفت که درگیری‌های ذهنی، بعدهای احساسی، شناختی و اجتماعی مشتریان، به‌طور مستقیم بر معیارهای انتخاب برند تأثیرگذار هستند و این روابط با تحلیل‌های آماری انجام‌گرفته، تأییدشده است.

درنتیجه می‌توان گفت که سازگاری ارتباطی، اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های دیگر نیز همخوانی دارند. برای مثال، در پژوهش موسوی و ساعدی (Mousavi & Saedi, 2021) نیز تأثیر مثبت و معنادار سازگاری ارتباطی، اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد تأییدشده است. همچنین، پژوهش (Bazghandi, 2018) نشان داده که درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب محصول دارد که این موضوع با یافته‌های این پژوهش نیز، درباره تأثیر درگیری ذهنی خرده‌فروشان بر معیارهای انتخاب برند همخوانی دارد.

پژوهش هانگ و ها (Huang & Ha, 2021) نیز به نتایج مشابهی رسیده است و نشان داده که NFC بالا تأثیر مثبتی بر تصویرسازی ذهنی دارد و در پردازش اطلاعات در اینستاگرام، افراد با NFC بالا بهترین نتیجه را از حافظه‌سازی برند به دست می‌آورند. پژوهش فنگ و همکاران (Feng et al., 2019) نیز به نتایج مشابهی رسیده است، اما با تأکید بر ارتباط بین ترجیح برند، مشارکت محصول و ظرفیت اطلاعاتی با حافظه نام برند. این پژوهش نیز نشان داده که در شرایط مشارکت بالا، حافظه برندهای با اولویت بالا قوی‌تر است و مشارکت محصول با حافظه همبستگی مثبتی دارد.

بنابراین، همگی این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عواملی مانند درگیری ذهنی، تصویرسازی ذهنی، نیاز به شناخت و مشارکت محصول نقش مهمی در تصویرسازی و حافظه برند ایفا می‌کنند و در نتیجه، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید دارند که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر درباره تأثیر عوامل روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری مشتریان همخوانی دارد. با مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعات مشابه انجام‌شده در این حوزه، می‌توانیم به یک تفهیم بهتر از عواملی که تصمیم‌گیری مشتریان را در انتخاب برند تحت تأثیر قرار می‌دهند، برسیم و الگوهای رفتاری مشتریان را بهتر درک کنیم.

راهکارهای عملی پیشنهادی برای تقویت برند کاله:

۱) تقویت تجربه مشتری: ایجاد تجربه مشتری مثبت و خاص در هنگام خرید فرآورده‌های لبنی می‌تواند به وفاداری بیشتر مشتریان و جذب مشتریان جدید کمک کند. مثلاً، ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، ارائه محصولات با کیفیت بالا و طعم متمایز و ارتقاء بسته‌بندی و ظاهر محصولات می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد.

۲) تقویت ارتباط با مشتری: ارتقاء ارتباط با مشتریان از طریق ابزارهای مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌های بازاریابی و برگزاری رویدادها می‌تواند ارتباط مشتریان را تقویت کرده و به وفاداری آن‌ها کمک کند.

۳) ارتقاء نگرش مشتریان: ایجاد تصویر قوی و مثبتی از برند کاله در ذهن مشتریان از طریق استفاده از رسانه‌های مختلف، تبلیغات مؤثر و رویدادهای تبلیغاتی می‌تواند به افزایش اعتبار برند و جذب مشتریان جدید کمک کند.

۴) تقویت موجودیت برند: ارتقاء موجودیت برند و شناخته‌شدگی شرکت کاله در بازار از طریق همکاری با افراد مشهور، حضور در رویدادهای صنعتی و ارتقاء فعالیت‌های تبلیغاتی می‌تواند به بهبودی در رقابت‌پذیری و تجارت شرکت کمک کند.

۵) ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان: برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و گوش دادن به نظرات و انتقادات آن‌ها می‌تواند به بهبودی در محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت کاله منجر شود و به وفاداری مشتریان کمک کند.

پیشنهادات علمی و عملی برای تحقیقات آینده به شرح زیر است:

۱) توسعه جامعه آماری: در صورت امکان، انجام تحقیق مشابه با گسترش جامعه آماری در شهرها و استان‌های دیگر غیر از استان مازندران، با هدف

افزایش قابلیت تعمیم نتایج پژوهش حاضر به جوامع آماری بزرگ‌تر.

۲) استفاده از روش‌های تحقیقی مانند مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های تفکر، یا تحقیقات کیفی، با هدف کسب نظرات عمیق‌تری از خرده‌فروشان و مشتریان در مورد برند.

۳) بررسی تأثیرات متغیرهای میانجی: بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند رضایت مشتری، اعتماد به برند، یا تصویر برند می‌تواند به درک بهتری از رابطه بین درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان و معیارهای انتخاب برند کمک کند.

۴) انجام پژوهش مقایسه‌ای: مقایسه درگیری‌های ذهنی و معیارهای انتخاب برند در بین مشتریان شرکت کاله با مشتریان شرکت‌های رقیب، با هدف بررسی، شناسایی و تحلیل الگوهای متفاوت رفتاری مشتریان.

۸- منابع

Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102796.

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008.

Arabbaygi, S. H. (2010). The Influence of Fastfood Brand Promotional Activities on Customer Satisfaction and Loyalty, Imam Reza International Master's Thesis (In Persian).

Bazghandi, M. (2018). The Relationship Between Consumer Involvement and Consumer Knowledge on Product Choice (Case Study of Retail Customers in Gonbad-Kavoos City), Master's Thesis, East Golestan Institute of Higher Education (In Persian).

Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. DOI: https://doi.org/10.1108/07363760110398808.

Cassidy, T., Chang, E., & Zheng, Y. (2016). What consumers believe: The effects of initial and subsequent service experiences on consumer sentiment and willingness to pay? *Journal of Services Marketing*, 30(1), 115-127. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0077.

Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001.

Dadrasmoghadam, A., Ghorbani, M., Karbasi, A., & Ohansal, M. (2018). The Impact of Brand Diversity on Demand and Welfare of Cheese Consumers of Kaleh and Pegah Companies (Case Study: Mashhad County). *Agricultural Economics and Development*, 26(2), 31-49. DOI: https://doi.org/10.30490/aead.2018.73546.

De Gelder, B. (2006), "Towards the Neurobiology of Emotional Body Language Nature", Review Neurouscience, (Retrived from Psycinfo Data Base), 7,(3), 242-249. DOI: https://doi.org/10.1038/nrn1872.

Ebrahimi, A., Khalifa. M., Samizadeh, M. (2012), Investigating the Effect of Psychological Processes of Brand Identity and Brand Personality on Brand Loyalty, *Business Management Perspective*, 12, 189-208 (In Persian).

Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986.

Faryadars, M. and Abbaspourasfaden, Q. (2017). Investigating the effect of gender, consumer involvement and source endorsement fit on brand recall, Second International Conference on Management and Accounting, Tehran, Salehan Institute of Higher Education (In Persian).

Feng, R., Ma, W., Liu, R., Zhang, M., Zheng, Z., Qing, T., ... & Qian, C. (2019). How preferred brands relate to the self: the effect of brand preference, product involvement, and information valence on brand-related memory. *Frontiers in Psychology, 10*, 783. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00783.

Güngör, A. S. (2020). Did you read the news before playing the advergame? The effects of priming, persuasion knowledge and placement strength on brand attitude and recall in advergames. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 113-134. DOI: https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.107657.

Hafeznia, M. (2006), Introduction to Research Methodology in the Humanities; Samat Publications, Tehran, Iran (In Persian).

Harari, T. & Hornic, J. (2010). Factor influencing product involvement among young consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), pp. 499-506. DOI: https://doi.org/10.1108/07363761011078235.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study

Lakshmi, P. (2011). Purchasing involvement: A potential mediator of buyer behavior, *Economic Sciences Series*, 2 (3), pp. 23-37.

Michaelidou, Nina & Sally Dubb (2006), "Product Involvement: an Applied in Cloting", *Journal of Consumer Behavior* , Vol. 5, No. 5 , PP. 442-453. DOI: https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429.

Mojaverian, S. M., Amirnejad, H., & Kaliji, S. A. (2020). Investigating the consumers' preference and behavior for dairy products based on the nested structure in Sari, Iran. *Journal of Agricultural Economics Researches*, 12(4), 123-144. DOR: https://dorl.net/dor/20.1001.1.20086407.1399.12.48.6.2.

Mousavi, S. N., Saedi, A. (2021). Investigating Brand's Social Power Base Effects on Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer's Product Cognitive Engagement Level. *Management Research in Iran*, 21(3), 217-241. DOR: https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1396.21.3.10.6.

Sarmad, Z. Bazargan, A. and Hejazi, A. (2011), Research Methodology in Behavioral Sciences, Agah Publishing, Tehran, Iran (In Persian).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.

Shojaei, N., Heydarzadeh, K., Rousta, A. (2017), An Introduction to Mental Engagement and Customer Attitude Towards Brands with an Advertising Approach, *Applied Research in Management and Accounting*, 8, 1-12 (In Persian).

Shouli, R. (2007). “Exploring the decision-making process of men’s branded under wear consumer”,Master dissertation, North Carolina State University.

Snieder R. & Larner, K. (2009). The Art of Being a Scientist: A Guide for Graduate Students and their Mentors, Cambridge: Cambridg University Press.

Sukhu, A., Seo, S., Scharff, R., & Kidwell, B. (2018). Emotional intelligence in transcendent customer experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 709-720. DOI: https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2242.

of online service dynamics. *Journal Of Retailing*, 80(2), 139-158. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002.

Heydarzadeh, K. and Norouzi, A. (2010), A study of the mental complexity of shopping on the recognition of utilitarian products and hedonic products in the consumer purchase decision-making process, *Management Research*, 87, 39-56 (In Persian).

Heydarzadeh, K. and Taghipourian, M. J. (2012), Typology of Consumer Involvement and Its Measurement Models, Business Studies, 53, 14-25 (In Persian).

Hong, I.B. & H. Cho (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchese Intentions In B. C. E-market Place: Intermediary Trust vs. Seller Trust", International *Journal of Information Management*, 37, 469-472. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001.

Huang, R., & Ha, S. (2021). The role of need for cognition in consumers' mental imagery: a study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 242-262. DOI: https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0146.

Hung, Ming-Hui (2006), Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment: Atripartite Second- or- Der Examination, *Psychology & Marketing*, 23(5), 384-411. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20118.

Idrovo Arguello, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada, M. (2019). Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours. DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0045.

Jeyapaul, P. P., & Nivetha, R. (2023). Retailers’ perspective on customer opinion towards branded nursing bottles. DOI: http://dx.doi.org/10.21917/ijms.2023.0256.

Karimi Alavijeh, M., Gholipour Hosseinabad, F., Emraei, H., (2015), Involvement and its effect on brand selection by consumers, 56, 65-82 (In Persian).

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519.

۹- ضمایم

جدول (۱) پ: نتایج تحلیل رگرسیون دومتغیره درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان و معیارهای انتخاب برند

گویه	β	β (استانداردشده)	t	p-value	R	R^2	آزمون معناداری رگرسیون F	آزمون معناداری رگرسیون p-value
(ضریب ثابت)	۰/۳۵۹	---	۳/۴۴۶	۰/۰۰۱	۰/۴۰۹	۰/۱۶۷	۹/۲۷۰	۰/۰۰۱
درگیری‌های ذهنی خرده‌فروشان	۰/۶۱۷	۰/۴۰۹	۷/۰۹۶	۰/۰۰۱				